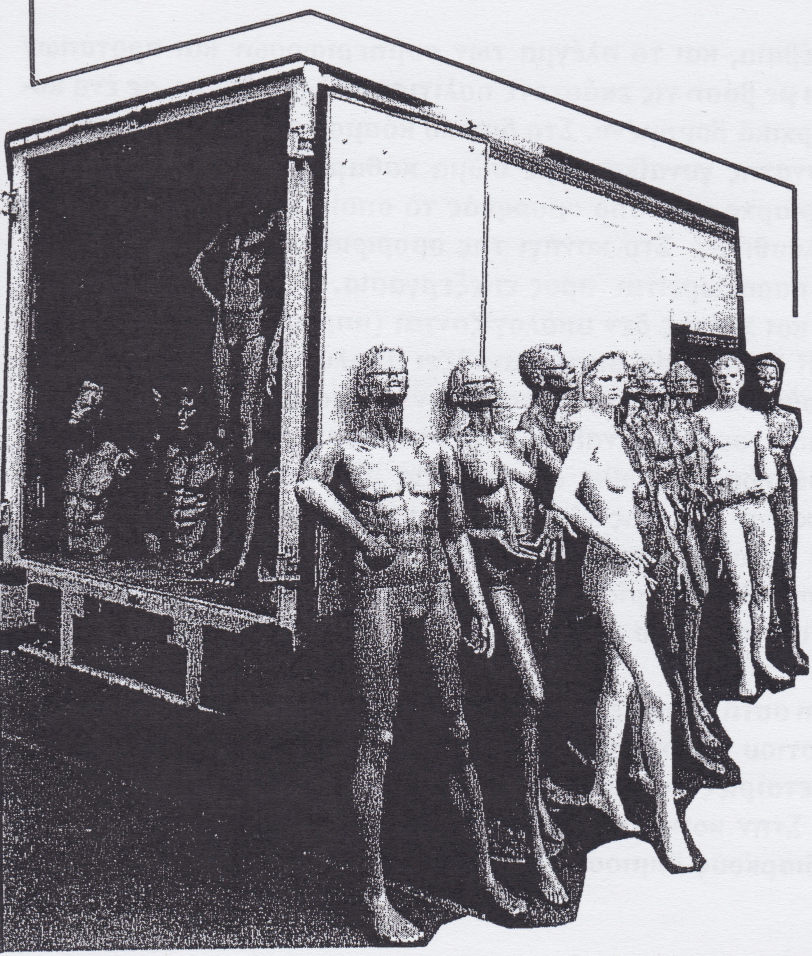
μια πρώτη συμβολή στην αποδόμηση των προτύπων ομορφιάς



Ροζ για τα κοριτσάκια, γαλάζιο για τα αγοράκια. Κούκλες για τα κοριτσάκια, αυτοκινητάκια για τα αγοράκια. Από μικρό το κάθε παιδί μέσω της διαπαιδαγώγησης του εντάσσεται στο ρόλο, άντρας ή γυναίκα, που η κοινωνία έχει κατασκευάσει γι' αυτό σύμφωνα με το βιολογικό του φύλο. Αυτό το δίπολο καθορίζει για τον καθένα μια σειρά από ρόλους, κοινωνικές συμπεριφορές και πρότυπα, για παράδειγμα η γυναίκα θα πρέπει να γίνει σωστή μητέρα και νοικοκυρά, ενώ ο άντρας θα πρέπει να βρει μια καλή δουλειά ώστε να μπορεί να συντηρεί την οικογένειά του. Η γυναίκα στην κοινωνική συνείδηση είναι ευάλωτη και ευαίσθητη, δρα σύμφωνα με το συναίσθημα, ενώ ο άντρας είναι δυναμικός, δυνατός και δρα σύμφωνα με τη λογική. Σ' αυτό το πλαίσιο τα κορίτσια μεγαλώνουν μαθαίνοντας ότι κύριο όπλο τους θα είναι η εμφάνισή τους, ενώ τα αγόρια με όπλο τη δύναμη , σωματική και πνευματική.

Οι ρόλοι, βέβαια, και το πλέγμα των συμπεριφορών και προτύπων καθορίζεται με βάση τις εκάστοτε πολιτισμικές συνθήκες, σε ένα κόσμο πατριαρχικά δομημένο. Στο δυτικό κόσμο το πρότυπο της νέας, ψηλής, αδύνατης γυναίκας , με σώμα καθαρό και χωρίς ατέλειες, είναι το κυρίαρχο πρότυπο ομορφιάς το οποίο κάθε γυναίκα καλείται να ακολουθήσει. Στο κυνήγι της ομορφιάς το σώμα αντικειμενοποιείται, παραχωρείται προς επεξεργασία. Σ' αυτό το κυνήγι πόνος, χρήμα και χρόνος δεν υπολογίζονται (μπρος στα κάλλη τ' είναι ο πόνος!). Η διαδικασία αυτή φαντάζει απολύτως φυσική εξαιτίας της συνεχούς διάχυσης των προτύπων ομορφιάς που οδηγεί στην εσωτερίκευσή τους. Η γυναίκα βλέπει το σώμα της σε σύγκριση με το «ιδανικό» σώμα, νοιώθει ανασφάλεια όταν αποκλίνει από αυτό και η κατάκτησή του της γίνεται εμμονή. Άλλωστε στο πεδίο των κοινωνικών σχέσεων (φιλικές, σεξουαλικές, εργασιακές) η εικόνα είναι αυτή που θα καθορίσει την αποδοχή ή την απόρριψη από τους άλλους. Η ταύτιση με το πρότυπο γίνεται πλέον ανάγκη.

Στην ανάγκη αυτή στηρίζεται η βιομηχανία της ομορφιάς, μια βιομηχανία τεράστιου τζίρου, που περιλαμβάνει γυμναστήρια, ινστιτούτα ομορφιάς, εταιρίες καλλυντικών και ρούχων, πλαστικούς χειρούργους κ.τ.λ. Στην κοινωνία της κατανάλωσης, η οποία συντηρείται μέσω της διαρκούς δημιουργίας καινούργιων αναγκών, η βιομηχα-

νία της ομορφιάς έχοντας κατακτήσει πλέον τη γυναικεία αποδοχή, απευθύνεται πλέον και στον άντρα καταναλωτή, διευρύνοντας το αγοραστικό της κοινό. Η διαφήμιση (περιοδικά, τηλεοπτικά σποτ, διαφημιστικά ταμπλό κ.τ.λ.) είναι ζωτικό κομμάτι της βιομηχανίας αυτής και ο συνδετικός κρίκος μεταξύ αυτής και της καθημερινότητάς μας.

Μια καθημερινότητα όπου το θέαμα αποτελεί μεγάλο κομμάτι της: μ.μ.ε., κινηματογράφος και ο κόσμος που κατασκευάζουν, ο οποίος ενώ υποτίθεται ότι απεικονίζει την πραγματικότητα στην ουσία την διαμορφώνει. Είναι μια σύγχυση μεταξύ εικονικού και πραγματικού: η πραγματική ζωή με τη ζωή της οθόνης, η πραγματική ευτυχία με την εικόνα της ευτυχίας, το πραγματικό σώμα με το σώμα πρότυπο. Ο άνθρωπος στον κόσμο του θεάματος και των σταρ βρίσκει την προσωποποιημένη εκδοχή των προτύπων της ομορφιάς και της επιτυχίας. Η συνεχής προβολή της ζωής των σταρ και της εικόνας του όμορφου, πετυχημένου, πλούσιου κ ευτυχισμένου ανθρώπου, μεταφέρει αυτά τα πρότυπα από τον κόσμο του φανταστικού και τα τοποθετεί στην πραγματικότητα.

Τα καλλιστεία είναι η απόλυτη απόδειξη ότι στην κοινωνία του θεάματος το σώμα αντιμετωπίζεται ως αντικείμενο και προβάλλεται ως τέτοιο. Οι συμμετέχοντες κρίνονται και βαθμολογούνται με βάση τη σύγκλιση στο κυρίαρχο πρότυπο και τελικά η νικήτρια έρχεται να το επιβεβαιώσει. Αν και οι αποκλίσεις από αυτό είναι τόσο μικρές που οι διαγωνιζόμενες μοιάζουν σχεδόν ίδιες.

Σε μια κοινωνία που εξαίρει την ομοιομορφία και την υπακοή στους κατασκευασμένους ρόλους και πρότυπα προτάσσουμε την καταστροφή τους, τη διαφορετικότητα και την απέραντη ομορφιά των ατελών σωμάτων.

αντιεξουσιαστικό στέκι παντείου (στο ισόγειο του γυάλινου κτιρίου)